



Zdravotně  
sociální fakulta  
Faculty of Health  
and Social Sciences

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

T A  
Č R

# ETICKÝ POSUDEK NA REKLAMY SHÁNĚJÍCÍ DÁRCE ČÁSTÍ TĚLA

**Autor:** Jan Motal

Podklady pro analýzu dodali TAČR spolupracovníci ze ZSF JU, FN Plzeň, FN Motol Praha, Nemocnice České Budějovice, a. s., FN Ostrava a FSS OU.

© ZSF JU v Českých Budějovicích 2023

**Kontakt:** doc. MgA. Jan Motal, Ph.D., Centrum pro mediální etiku a dialog při katedře mediálních studií a žurnalistiky, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno ([www.medialnetika.cz](http://www.medialnetika.cz), [jmotal@mail.muni.cz](mailto:jmotal@mail.muni.cz))

*Dílčí výstup z výzkumného projektu TAČR TL05000144 – Kvalita a udržitelnost programu dárcovství částí těla v ČR, 2021–2023.*



## Obsah

Úvod .....	3
Informace o výzkumném projektu .....	6
Odkazy .....	7
Etický posudek na reklamy shánějící dárce částí těla .....	9
Executive summary / obecná doporučení .....	9
1 Cíle analýzy .....	10
2 Normativní východiska .....	11
3 Příklady .....	15
Příklad 1 – Dárcovství ve zdravotnickém kontextu.....	16
Příklad 2 – Dárcovství v kontextu výrazně komodifikujícím .....	19
Příklad 3 – Dárcovství v kontextu životního stylu (genderově zabarvený apel) .....	23
Případ 4 – Jiný příklad dárcovství v kontextu životního stylu (genderově neutrální apel).....	30
Příklad 5 – Příklad výrazně redukujícího a komodifikujícího sdělení .....	34
4 Shrnutí.....	35
Použitá literatura.....	36

## ÚVOD

Rozvoj technologií přinesl možnosti léčby pomocí částí těla jiného člověka. Možnosti této léčby se neustále rozšiřují, jsou stále bezpečnější, účinnější a levnější. Potřeba darovaných částí těla se proto zásadním způsobem zvyšuje.

Dárcovské programy se dělí na dárcovství od živých a mrtvých dárců. Dále se rozlišují podle velikosti a typu darované části těla na a) dárcovství krve a plazmy, b) dárcovství tkání a buněk a c) dárcovství orgánů. Regulace na EU úrovni vychází z Evropské úmluvy o lidských právech, Úmluvy o biomedicině, Úmluvy o potírání obchodu s lidmi. Úmluva o lidských právech a biomedicině<sup>1</sup> v článku 21 výslovně stanovuje, že *„lidské tělo a jeho části nesmí být jako takové zdrojem finančního prospěchu“*.

Na EU úrovni řeší dárcovství orgánů Směrnice 2010/45/EU, tzv. Orgánová direktiva<sup>2</sup>, která v úvodu stanovuje [bod (19)]: *„Významným faktorem dárcovství orgánů je altruismus. Za účelem zajištění jakosti a bezpečnosti orgánů by měly být programy pro transplantaci orgánů založeny na zásadách dobrovolného a bezplatného dárcovství.“* Pro dárcovství krve je Směrnice 2002/98/ES<sup>3</sup>, tzv. Krevní direktiva, která ve svém úvodu [bod (20)] stanovuje: *„Moderní praxe transfuze krve je založena na principech dobrovolného dárcovství, anonymity dárce i příjemce, bezplatnosti dárcovství a neziskovosti zařízení poskytujících služby krevní transfuze.“* Pro dárcovství tkání a buněk je Směrnice 2004/23/ES<sup>4</sup>, tzv. Tkáňová direktiva, která podobně ve svém úvodu [bod (18)] stanovuje: *„Programy užívání tkání a buněk by měly být v zásadě založeny na dobrovolnosti a neplaceném darování, anonymitě jak dárce, tak příjemce, altruismu dárce a solidarity mezi dárce a příjemcem.“* Dalším důležitým dokumentem je Směrnice 2011/24/EU o uplatňování práv pacientů v přeshraniční zdravotní péči<sup>5</sup>.

Česká legislativa vychází z evropské. Transplantační zákon č. 285/2002 Sb.<sup>6</sup> říká, že odběr orgánů od žijícího dárce lze provést pouze ve prospěch příjemce, který je osobou blízkou dárce, nesmí být zásadním způsobem ohrožen život a zdraví dárce a dárce vyslovil svobodný, informovaný a konkrétní souhlas ve vztahu k této osobě. Nejedná-li se o osobu blízkou dárce, pak je možné darovat pouze za podmínek, že dárce prokazatelným způsobem výslovně projevil vůli darovat svůj orgán tomuto příjemci. Výslovný projev vůle musí být učiněn písemně, má úředně ověřený podpis dárce a s tímto darováním vyslovila souhlas etická komise. Předmětem živého dárcovství jsou proto pouze obnovitelné orgány (játra) nebo jeden z funkčních párových orgánů (ledvina, plicní lalok, ...). Za rok 2020 bylo v ČR provedeno 28 transplantací orgánů od živých dárců<sup>7</sup>, naprostá většina z nich v IKEM Praha.

Na konci roku 2019 dokončila Evropská komise evaluaci legislativy týkající se dárcovství krve, krevních složek, tkání a buněk, tedy tzv. Krevní direktivy a Tkáňové direktivy<sup>8</sup>. Evaluační dokument [SWD (2019) 375 final] mluví o *„silně rostoucí poptávce a významné komercializaci, jako je darování plazmy a vajíček. Byly také identifikovány určité mezery v ochraně potomků narozených*

z *darovaných gamet*". Již probíhá diskuse k reformulaci obou direktiv, na což bude navazovat úprava české legislativy. Na problémy komercializace procedur upozornila už v roce 2018 i Rada Evropy v dokumentech „Nezákonné a neetické aktivity s lidskými tkáněmi a buňkami“<sup>9</sup> a „Příručka pro implementaci principu zákazu finančního prospěchu s ohledem na lidské tělo a jeho části od žijících nebo zemřelých dárců“<sup>10</sup>.

V červenci 2022 vydala Evropská komise návrh Nařízení Evropského parlamentu a Rady o standardech jakosti a bezpečnosti látek lidského původu určených k použití u člověka a o zrušení směrnic 2002/98/ES a 2004/23/ES. V Důvodové zprávě, části „Právní základ“, uvádí: „*V rámci sdílené pravomoci s členskými státy a v souladu se zásadou subsidiarity svěřuje tento článek Smlouvy Evropské unii mandát přijmout opatření, která stanoví vysoké standardy kvality a bezpečnosti pro látky lidského původu, přičemž členským státům umožňuje zachovávat nebo zavádět přísnější ochranná opatření. Členské státy nesou i nadále odpovědnost za rozhodnutí etické a organizační povahy, jako je například povolení darování určitých látek lidského původu nebo rozhodování o přidělení určitých látek lidského původu nebo o tom, kdo může mít přístup k určitým terapiím na základě látek lidského původu (např. přístup k terapiím v oblasti oplodnění in vitro). Přestože Listina základních práv EU požaduje nekomercializaci lidského těla, což se v právních předpisech EU promítá do zásady dobrovolného bezplatného dárcovství, je na členských státech, aby definovaly podrobné provádění této zásady v kontextu jednotlivých zemí“<sup>11</sup> (Důvodová zpráva, bod 2 Právní základ). V samotném návrhu nařízení je pak hned v úvodu, bod 18, stanoveno: „*Programy podporující dárcovství látek lidského původu by měly být založeny na zásadě dobrovolného a neplaceného dárcovství, na altruismu dárce a na solidaritě mezi dárce a příjemcem. Dobrovolné a bezplatné dárcovství látek lidského původu je rovněž faktorem, který může přispět k vysokému stupni bezpečnosti látek lidského původu, a tím k ochraně lidského zdraví.*“ Návrh nařízení se v současné době projednává, nicméně se dá s téměř jistotou očekávat, že princip dobrovolného a altruistického dárcovství a záměr ponechat rozhodování o etických otázkách zůstane v pravomoci členských států.*

Na návrh už reagovala Rada Evropy, která v lednu 2023 přijala stanovisko své Transplantační komise „CD-P-TO: Commercialization of substances of human origin in the context of novel therapies involving human tissues and cells“<sup>12</sup>, v němž upozorňuje na vysoké riziko komercializace a ztráty přístupu části pacientů k potřebné léčbě.

Je nutné rozhodovat o tom, komu a za jakých okolností může být část těla odebrána a komu a za jakých okolností poskytnuta. Je nutné zvažovat jak čistě medicínské aspekty (rizika postupů část těla odebírajících, rizika uchování a převozu částí těla, rizika postupu částí těla implantujících), tak psychosociální a etické okolnosti, včetně dlouhodobějších dopadů, možnosti právního ukotvení. Časový horizont musí být dlouhodobý, protože technologie zásadním způsobem mění i myšlení lidí, jejich pohled na svět. Specifickou oblastí je dárcovství buněk –

gamet, které není řešením zdravotního problému jednotlivce jako např. transplantace ledviny, ale vytváří se rodina, což má značný přesah do budoucnosti.

Udržitelnost transfuzní a transplantační medicíny, tedy především dostatek zdravých dárců, stojí na důvěře lidí v celý systém. Procedury se nazývají dárcovstvím, protože staví na altruismu a solidaritě mezi lidmi. Části těla, které jsou k dispozici, zdaleka nedostačují požadavkům „medicínského trhu“, přináší to i tzv. medicínskou či transplantační turistiku. Nelze také opominout různé komerční zájmy větších či menších korporací.

## INFORMACE O VÝZKUMNÉM PROJEKTU

Mění se evropská legislativa, bude se měnit i legislativa česká. Za vznikem výzkumného projektu „Kvalita a udržitelnost programu dárcovství částí těla v ČR“ nestojí jen vázanost evropskými dokumenty a nutnost na ně reagovat změnami legislativy české; hlavním záměrem projektu je navrhnout vlastní českou strategii pro udržitelnost a kvalitu dárcovských programů zaměřených na živé dárce v ČR. Projekt se nezabývá medicínskými či technickými otázkami, je orientován čistě na témata psychosociální, etická a právní.

Primárně je orientován na dárcovství krve, krevních složek, tkání a buněk, jejichž legislativa se v současné době mění. Protože však etické principy jsou (zatím) pro všechny dárcovské programy stejné, jako důležitým kontextem se zabýváme i dárcovstvím ledviny živým dárce (z dárcovství orgánů od živých dárců nejčastější), dárcovstvím dělohy (od ostatních dárcovství orgánů velmi odlišné) a náhradním mateřstvím, což je velmi specifická dárcovská procedura.

### Cíle projektu jsou:

- Popsat a srovnat: sociodemografické charakteristiky živých dárců různých dárcovských programů v různých regionech ČR, náročnost jednotlivých dárcovských procedur a kompenzace za dárcovství.
- Identifikovat psychosociální a trestněprávní problémy.
- Na základě výsledků empirického šetření navrhnout strategii získávání dárců, formulovat guideline pro výpočet kompenzací dárce, formulovat doporučení pro informované souhlasy dárců i příjemců, formulovat doporučení pro práci odborníků z medicínské, psychosociální i právní oblasti.

### Zúčastněná pracoviště:

- Zdravotně sociální fakulta JU v Českých Budějovicích
- Fakulta sociálních studií OU Ostrava
- FN Plzeň
- FN Motol
- FN Ostrava
- Nemocnice České Budějovice
- Centrum pro mediální etiku a dialog, Fakulta sociálních studií, MU Brno

**Hlavní řešitelka:** Hana Konečná

**Aplikační garant:** Ministerstvo zdravotnictví České republiky

Předložený text s názvem „Etický posudek na reklamy shánějící dárce částí těla“ je dalším dílčím výstupem projektu. Doplnuje tyto dílčí výstupy: „**Náročnost dárcovských procedur pro živé dárce částí těla**“<sup>13</sup>; „**Kompenzace za dárcovství částí těla v ČR – analýza stavu**“<sup>14</sup>; „**Přehled situace dárcovství částí těla v EU s důrazem na sousední země**“<sup>15</sup>; „**Přehled sociodemografických charakteristik dárců jednotlivých dárcovských skupin**“; „**Postoje k dárcovství částí těla**“. Tyto texty jsou základem pro naplnění cílů projektu.

## Odkazy

- 1 Úmluva o lidských právech a biomedicině: úmluva na ochranu lidských práv a důstojnosti lidské bytosti v souvislosti s aplikací biologie a medicíny: série Evropských úmluv – č. 164, Oviedo, 4. IV. 1997; Paříž, 12. 1. 1998. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2000. ISBN 80-85047-26-8.
- 2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/45/EU ze dne 7. července 2010 o jakostních a bezpečnostních normách pro lidské orgány určené k transplantaci. Úřední věstník Evropské unie 6. 8. 2010. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0053&from=CS>
- 3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/98/ES ze dne 27. ledna 2003, kterou se stanoví standardy jakosti a bezpečnosti pro odběr, vyšetření, zpracování, skladování a distribuci lidské krve a krevních složek a kterou se mění směrnice 2001/83/ES. Úřední věstník Evropské unie 8. 2. 2003. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0098&from=>
- 4 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/23/ES ze dne 31. března 2004 o stanovení jakostních a bezpečnostních norem pro darování, odběr, vyšetřování, zpracování, konzervaci, skladování a distribuci lidských tkání a buněk. Úřední věstník Evropské unie 7. 4. 2004. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004L0023&from=CS>
- 5 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/24/EU ze dne 9. března 2011 o uplatňování práv pacientů v přeshraniční zdravotní péči. Úřední věstník Evropské unie 4. 4. 2011. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0024&from=PL>
- 6 Zákon č. 285/2002 Sb., o darování, odběrech a transplantacích tkání a orgánů a o změně některých zákonů (transplantační zákon). In: Sbírka zákonů České republiky, částka 103/2002.
- 7 Koordinační středisko transplantací. Dárcovská aktivita v ČR 2020. Dostupné z: <https://kst.cz/wp-content/uploads/2021/01/D%C3%A1rcovsk%C3%A1-aktivita-v-%C4%8CR-2020.pdf>
- 8 European Commission: Evaluation of the EU blood and tissues and cells legislation. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/health/blood\\_tissues\\_organs/policy/evaluation\\_en](https://ec.europa.eu/health/blood_tissues_organs/policy/evaluation_en)
- 9 Council of Europe. Illicit and unethical activities with human tissues and cells. The Position Statement of the Council of Europe / EDQM, as adopted following the 22nd meeting of the European Committee on Organ Transplantation (CD-P-TO) on 12 October 2018. Dostupné z: [https://www.edqm.eu/sites/default/files/position\\_paper\\_-\\_illicit\\_and\\_unethical\\_activities\\_with\\_human\\_tissues\\_and\\_cells\\_-\\_november\\_2018.pdf](https://www.edqm.eu/sites/default/files/position_paper_-_illicit_and_unethical_activities_with_human_tissues_and_cells_-_november_2018.pdf)
- 10 Council of Europe: Guide for the implementation of the principle of prohibition of financial gain with respect to the human body and its parts from living or deceased donors. March 2018. Dostupné z: <https://rm.coe.int/guide-financial--gain/16807bfc9a>
- 11 Evropská komise. NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY o standardech jakosti a bezpečnosti látek lidského původu určených k použití u člověka a o zrušení směrnic 2002/98/ES a 2004/23/ES. COM(2022) 338 final 2022/0216 (COD). Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0338&from=CS>

- 12 Council of Europe. Commercialization of substances of human origin in the context of novel therapies involving human tissues and cells, adopted by the European Committee on Organ Transplantation (CD-P-TO) on 18 November 2022. Dostupné z: <https://pace.coe.int/en/news/8967/combating-the-commodification-of-and-trafficking-in-tissues-of-human-origin>
- 13 „Náročnost dárcovských procedur pro živé dárce částí těla“. Dostupné z: ([https://www.zsf.jcu.cz/images/ZSF/veda-a-vyzkum/projekty/VystupyTL05000144\\_darcovstviCastiTelaCR/DilciVystup1-NarocnostDarcovskychProcedur.pdf](https://www.zsf.jcu.cz/images/ZSF/veda-a-vyzkum/projekty/VystupyTL05000144_darcovstviCastiTelaCR/DilciVystup1-NarocnostDarcovskychProcedur.pdf))
- 14 „Kompenzace za dárcovství částí těla v ČR – analýza stavu“. Dostupné z: [https://www.zsf.jcu.cz/images/ZSF/veda-a-vyzkum/projekty/VystupyTL05000144\\_darcovstviCastiTelaCR/kompenzaceDarcovstviCastiTela.pdf](https://www.zsf.jcu.cz/images/ZSF/veda-a-vyzkum/projekty/VystupyTL05000144_darcovstviCastiTelaCR/kompenzaceDarcovstviCastiTela.pdf)
- 15 „Přehled situace dárcovství částí těla v EU s důrazem na sousední země“, Dostupné z: [https://www.zsf.jcu.cz/images/ZSF/veda-a-vyzkum/projekty/situace\\_zahranici\\_2023\\_kveten\\_16\\_imprim/230806\\_situace\\_zahranici\\_2023\\_kveten\\_16\\_imprim.pdf](https://www.zsf.jcu.cz/images/ZSF/veda-a-vyzkum/projekty/situace_zahranici_2023_kveten_16_imprim/230806_situace_zahranici_2023_kveten_16_imprim.pdf)



# ETICKÝ POSUDEK NA REKLAMY SHÁNĚJÍCÍ DÁRCE ČÁSTÍ TĚLA

## Executive summary / obecná doporučení

- Reklamy na dárcovství částí lidského těla by neměly narušovat lidskou důstojnost. Měly by pojímat člověka jako integrální bytost, autonomně se rozhodující o svém osudu v celistvosti; člověk má hodnotu sám o sobě.
- Reklamy proto nesmí podporovat komodifikaci lidského těla ani jeho částí, ani narušení integrity lidského těla pro zjištěné účely.
- Stejně tak reklamy nesmí podporovat sociální nerovnosti, nesmí privilegovat určitou skupinu lidí a jinou znevýhodňovat, neměly by spojovat dárcovství s mýtem úspěchu či snadného zisku.
- Na základě analýzy vybraných reklam můžeme říci, že mimo problému komodifikace se (zvláště u dárcovství gamet či plazmy – viz rovněž vyjádření Ministerstva zdravotnictví ČR<sup>1</sup>) objevuje i další problematická praxe, kterou lze pojmenovat jako *dárcovství jako životní styl* – tato praxe sice nenarušuje přímo lidskou důstojnost, ale prezentuje neadekvátní vztah člověka k jeho vlastnímu tělu.
- Problémem výše zmíněné praxe je i skutečnost, že dárcovství prezentuje jako zcela bezpečný a komfortní proces.
- Reklamy by měly prezentovat rizika, avšak nečiní tak.
- Za obecné doporučení by se dalo považovat *zasazovat dárcovství do adekvátního kontextu zdravotnického úkonu / lékařského zákroku*; čím více se reklamní prezentace od tohoto obrazu vzdaluje, tím více se vzdaluje adekvátnímu hodnocení dárcovství a tím více může ovlivňovat rozhodování dárců či dárkyň neadekvátním kontextem.

Části lidského těla je třeba z etického hlediska chápat jako součást konceptu **lidské důstojnosti**, jak dále tato analýza argumentuje. Proto považujeme za důležité prohloubit nástroje regulace reklamy, které povedou k ochraně této hodnoty. Následující příklady ukazují – na základě předběžného teoretického vymezení lidské důstojnosti a jejího vztahu k reklamě – vybrané metody oslovování veřejnosti. Lze na nich tedy ukázat, jak záleží nejen na tom, jaké informace jsou v reklamách uváděny, ale i **jak** jsou prezentovány a **v jakém kontextu** – právě na něj se zaměříme. Čtenáře této analýzy upozorníme především na ty praxe, kdy je dárcovství prezentováno jako „součást zdravotního stylu“, anebo je přímo komodifikováno – z částí lidského těla i z aktu darování se stává v obrazném vyjádření „zboží“, které tak degraduje člověka na rovinu směny běžné v obchodování. Na základě níže uvedených důvodů to považujeme za obzvláště poškozující praxi, která se navíc ani v českém kontextu nevyhýbá i obchodování s chudobou, kdy přímo oslovuje (či apeluje) na zranitelné, sociální či ekonomickou krizí zasažené sociální skupiny.

---

<sup>1</sup> Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/vyjadreni-ministerstva-zdravotnictvi-k-odmenam-nabizenym-a-poskytovany-plazmaferetickymi-centry/>

## 1 Cíle analýzy

Cílem této explorativní analýzy je na vybraných reklamních sděleních (jež byly vybrány ze souboru dat poskytnutých objednavatelem analýzy) poukázat na problematiku praxe v souvislosti s reklamami na dárcovství částí lidského těla. Analýza se zaměřuje na vybrané reklamy, nemá reprezentativní charakter a má sloužit pro upřesnění představy o etických hranicích propagace dárcovství. I proto je podstatný prostor věnován vedle samotných analýz představením normativních východisek, která samotná mohou sloužit jako podklad pro další diskusi o těchto hranicích.

Z metodologického hlediska vycházíme z deontologického pojetí *sociálně zodpovědné reklamy*, přičemž určujícím principem tohoto normativního pohledu je *lidská důstojnost*. Tyto koncepty jsou dále upřesněny. Analýza využívá postupy sémiotické analýzy, a to v návaznosti na koncepty Charlese Peirce – ikon, index, symbol (Hoopes, 1991) a Rolanda Barthes – mýtus (Barthes, 2004). Jednotlivé reklamy jsou tedy interpretovány na základě identifikace klíčových znaků (pojímáme složky reklamy jako mediace idejí, jako reprezentace), jež odkazují k určité mytologii (např. zdraví, úspěch apod.). V této souvislosti jsou reklamní sdělení hodnocena ve vztahu k deontologickým východiskům.

Analýza tedy nehodnotí právní ani faktickou (čili otázku, nakolik jsou sdělení pravdivá) rovinu problému.

## 2 Normativní východiska

V obecné rovině lze říci, že z etického hlediska je samotná reklamní praxe problematická, a to i z perspektivy některých zastánců volného trhu, kteří považují reklamu za narušení morálních norem předpokládaných samotným ekonomickým systémem, případně ji považují za neefektivní (Arrington, 2012, s. 48). Z hlediska společenských dopadů jsou jako rizikové u reklamy jmenovány především tyto faktory: reklama podporuje falešné ideály sebenaplnění, podporuje z etického hlediska nižší hodnoty emočního, společenského a duchovního bohatství, vyvolává sociální spory a upřednostňuje jednotlivce před společností – a tato kritika nachází argumenty ve všech významných etických tradicích, deontologiích a utilitarismem počínaje a etikou ctnosti konče (Arrington, 2012, s. 49–50). Mezi další výtky patří narušování inherentních lidských práv reklamou její jednostranností, podpora závislostí, skutečnost, že cíle reklamy jsou diktovány nikoliv pravdivostí, ale ziskem, vulgarizace (Laczniak, 2005, s. 9). Nejčastějším argumentem proti těmto výtkám je tvrzení, že reklama prostě odráží stav společnosti a její hodnoty kopírují převažující postoje společnosti (Arrington, 2012, s. 50; Laczniak, 2005, s. 9–10).

Při etickém posuzování reklamy je potřeba odlišit *makro-* a *mikroúroveň*. Na té první se provádí obecná kritika dopadů reklamy na společnost, na druhé zmíněné potom rozbor konkrétních reklamních praxí (Laczniak, 2005, s. 9). V této analýze se budeme věnovat etickým problémům vybraných reklam na *mikroúrovni*, a obecnější otázky nastíněné výše tedy metodicky pomíjíme.

V obecné rovině lze říci, že samoregulační mechanismy reklamy většinou považují za neetické tyto praxe (Laczniak, 2005, s. 11):

- zveřejňování nepravdivých nebo zavádějících tvrzení;
- výpovědi, které neodrážejí skutečný názor jedinců;
- zavádějící informace o ceně;
- veřejně urážlivá tvrzení nebo obrazy;
- neopodstatněná tvrzení o výkonu.

Český kodex Rady pro reklamu mezi výchozí principy řadí (Kodex reklamy, 2013):

- nenavádět k porušování zákonů;
- slušnost, čestnost a pravdivost;
- respektování zásad čestné soutěže;
- neohrožovat dobré jméno reklamy;
- nepropagovat plýtvání nebo neracionální spotřebu zdrojů a energie;
- nepodporovat životní prostředí poškozující chování.

Tyto principy soustřeďuje kodex kolem všeobecných zásad jako *slušnost* – *čestnost* – *pravdivost* – *společenská odpovědnost*, přičemž poslední zmíněnou zásadou se myslí především nevyužívání strachu, předsudků, pověr, neurážet

národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů, neznevažovat domácí tradice, zvyky a symboly (Kodex reklamy, 2013).

Z hlediska aplikované etiky je však potřeba podat rozsáhlejší definici společenské zodpovědnosti. Ta vyjadřuje přesvědčení, že obchodní aktéři nemají myslet pouze na svůj zisk, ale naplňovat i společensky hodnotnou roli; tento princip je fundamentální pro aplikovanou etiku, a to včetně bioetiky i etiky reklamy (Faunce, 2012, s. 160). Tento princip vychází z hodnoty lidské důstojnosti transformované do struktury lidských práv, přičemž lidská důstojnost v tomto kontextu znamená vnitřní kvalitu lidských bytostí a společností, nikoliv pouze právně zaručené sociální hodnoty, jako je spravedlnost či rovnost (Faunce, 2012, s. 162).

Společensky zodpovědné jednání tedy vychází z hodnoty lidské důstojnosti a lze tedy tvrdit, že reklama, která tuto lidskou důstojnost narušuje, nemůže být společensky zodpovědná. *Eo ipso* by měla být i proti duchu současné samoregulační úpravy české reklamy, i když je v ní společenská zodpovědnost omezena na výše uvedené konkrétní oblasti, nicméně z logiky věci se i Rada pro reklamu hlásí k ideji společenské zodpovědnosti a v tomto smyslu i tato analýza pojem dále rozpracovává, aby byl využitelný pro analýzu zvolených reklam.

Lidská důstojnost je nicméně pojem vágní, který vyžaduje upřesnění. Lennard Nordenfelt (2012, s. 804) rozlišuje čtyři typy důstojnosti – důstojnost jako zásluha, důstojnost jako morální nebo existenciální postavení, důstojnost jako identita, univerzální lidská důstojnost.

Poslední zmíněný typ (v němčině *Menschenwürde*) se od ostatních liší tím, že je vlastní všem lidským bytostem bez rozdílu a nelze jim jej upřít. Ukazuje, že každý člověk má svoji hodnotu a nesmí k němu být přistupováno bez respektu, nehledě na jeho stáří, etnicitu, gender apod. Je zakotven v mezinárodních i národních normách, a i když jej většinou přímo nedefinují, zahrnuje např. právo na život a tělesnou integritu, právo na sebeurčení, na rovnost, svobodu přesvědčení a svědomí, svobodu výzkumu apod. (Knoepffler, 2004, s. 7–13). Lidskou důstojnost však nelze chápat pouze jako právní či filozofický pojem, ale má svoji fenomenologickou rovinu – založenou v lidském vědomí toužícím po respektu. Proto nelze očekávat naplnění lidské důstojnosti pouze od právní úpravy, ale je nutné k ní rovněž vychovávat (Karlberg, 2020, s. 43).

Pokud tedy vyjdeme z výchozí otázky „jsou vybrané reklamy eticky společensky zodpovědné ve vztahu k vulnerabilním cílovým skupinám?“, je potřeba při jejich analýze dbát především na skutečnost, nakolik respektují lidskou důstojnost, tedy především zda:

- nahlíží na lidskou bytost jako na entitu, která má být respektována nehledě na své sociální postavení, věk, gender, etnicitu, náboženské či politické přesvědčení apod.;
- pojmají člověka jako hodnotu sama o sobě (čili jenž nenabývá hodnoty např. teprve zpeněžením na trhu);

- pojmají člověka jako seberozvíjející se bytost usilující o osobní naplnění *podle vlastního přesvědčení* (sebeurčení);
- přiznávají člověku základní lidská práva, včetně práva na život, svobodu a tělesnou integritu, anebo tato práva alespoň nezpochybňují;
- podporují rovnost.

Tato základní kritéria nám budou sloužit v následujícím posuzování jako regulativní ideál, vycházející nejen z obecné etické úvahy, ale rovněž z právního základu pojmu, který v tomto textu chápeme právě v jeho regulativní hodnotě pro etickou praxi (Knoepffler, 2004, s. 13–14).

Jak uvádí Suzanne Holland (2001, s. 235), „tkáně, gamety a embrya jsou úzce spjata s osobností člověka“ a jejich volná komodifikace na neregulovaném trhu není schopna udržet naše morální závazky k osobnosti.

Z tohoto hlediska je nutno považovat otázky dárcovství částí těla ve vztahu k lidské důstojnosti, protože jejím narušením je nejen vstup do psychické, ale i fyzické integrity člověka. Skutečnost, jak se s částmi těla nakládá, ale především otázka, jak je žádoucí nakládání s nimi zobrazováno, mají vnitřní souvislost s imperativem respektu k lidské důstojnosti: zda jsou výrazem hodnoty člověka (nebo nabývají hodnoty teprve komodifikací), zda jsou prezentovány v duchu rovnosti (anebo části těl lidí z některých sociálních skupin jsou objektivizovány, považovány za lepší apod.), zda je obraz o případných následcích a rizicích adekvátní, takže umožňuje člověku rozhodovat se v sebeurčujícím duchu (anebo je prezentován paternalistický či zavádějící obraz případných rizik).

Typickým příkladem narušování principu lidské důstojnosti v reklamách na dárcovství je podle dostupných výzkumů právě naposledy jmenované potlačování rizik, která by měla být z propagačního sdělení naprosto zřejmá (Elitist and racist egg donation ads have no place in student newspapers, 2021). Např. Alberta et al. (2014) ve své analýze ukázali, že ze 424 amerických reklam, které propagovaly finanční kompenzaci, pouze 16 % obsahovalo informaci o rizicích, a to ještě jen v minimální podobě – konformní s tamější legislativou.

Další výzkum ukázal, že 56 % webových stránek zaměřených na dárcovství vajíček neodpovídalo etickým standardům na prezentaci rizik (Keehn et al., 2021).

Pokud jde o „reprodukční dárcovství“, včetně náhradního mateřství, je potřeba položit si otázku, nakolik přispívá obraz dárcovství v dané reklamě k důstojnému mateřství. Mateřství je v současných médiích a reklamách prezentováno konzistentně v rámci ideologie, kterou lze pojmenovat jako „matka vedená expertízou“ – vztah matky k dětem a ke spotřebě je vytvářený kolem představy ženy naslouchající radám expertů, což je v souladu se změnou socioekonomického systému, jenž od 70. let mění pozici matky. Jestliže dříve byla v rámci mediálních reprezentací umísťována především do kontextu domácnosti, dnes se vztahuje ke svým dětem jako racionální žena, která naslouchá odborníkům a řídí se jejich radami (Lynch, 2005). Z hlediska lidské důstojnosti je možné tento obraz považovat za problematický především z toho důvodu, že

může vést k paternalismu – představě, že dobrá matka *je povinna* se řídit představami expertů, i kdyby narušovaly její osobní integritu. Zároveň tento paternalismus může být škodlivý tehdy, pokud není zřejmé, co je důvěryhodná expertíza a v reklamě je za expertní názor považováno nepodložené nebo odborně nekonsenzuální tvrzení. Tato skutečnost je důležitá především proto, že nás vede k přesvědčení, že v reklamě je potřeba zacházet s prezentací určitých tvrzení jako expertních obezřetně proto, že lidé k nim mohou mít důvěru, případně s touto důvěrou spojují obraz dobré matky. To lze samozřejmě zneužít.

Výše uvedená kritéria lidské důstojnosti je tedy třeba ve vztahu k dárcovství částí těla upřesnit, a to takto:

- pojmát části těla jako integrální součást lidské osobnosti, které mají hodnotu samy o sobě (čili nejde o zboží);
- uvádět rizika spojená s dárcovstvím, aby se mohli případní donátoři autonomně rozhodovat (sebeurčení);
- nepodporovat sociální nerovnosti (každý člověk je hodnotou sám o sobě, zaslouží si respekt).

### 3 Příklady

Následující příklady prezentují časté způsoby řešení reklamního sdělení ve vztahu k zadané problematice. I když jde o případové studie *ad hoc*, na základě expertních konzultací se zadavateli posudku je považujeme za typické. Z metodologického hlediska však vzorek nereflektuje proporcionalitu distribuce v mediálním prostoru. Cílem je poskytnout policy makerům analyticky na vybraných příkladech soustředěnou argumentaci aplikovatelnou i na jiné, obdobné případy.

## Příklad 1 – Dárčovství ve zdravotnickém kontextu



Reklamní potisk automobilu na dárčovství krve kombinuje výrazné písmo s logem Fakultní nemocnice Ostrava a symbolem srdce ponořeného do krve, na dveřích řidiče je uvedeno číslo bezplatné linky a webu nemocnice. Pod logem nemocnice je rovněž v modré slaběji přetištěna fotografie ruky napojené na hadičky při aktu dárčovství. Reklama tedy kombinuje indexikální (fotografie) a symbolické znaky s explicitním označením centra a výzvou „Potřebujeme Vás všechny!“. Neobjevují se na něm žádné osoby v sociálních rolích, žádná informace o finanční náhradě za dárčovství, ale ani informace o rizicích; vzhledem k tomu, že jde o polep automobilu, lze tuto informační redukovanosť chápat jako inherentní danému typu reklamy.

Reklama jasně vyjadřuje výzvu k darování krve bez jasnějšího vyjádření účelu dárčovství, které je ale implicitně přítomno ve spojení centra a nemocnice, symbol srdce odkazuje nejen ke skutečnosti, že krev je srdcem rozháněna do lidského těla, ale je i symbolem lásky, pozitivním znakem. Rudá barva má alarmující charakter, zároveň je i indexem krve. Vcelku jde tedy o reklamní sdělení založené na jednoduchých, obecně srozumitelných znacích, které všeobecnou výzvou zve k participaci na záchraně životů, s nimiž je nemocnice, potažmo lékařská profese spojena. V tomto smyslu nenarušuje lidskou důstojnost, nepodporuje nerovnosti, ale naopak vyjadřuje všeobecnou ideu lidství a bezpodmínečné pomoci. Reklamní



sdělení odkazuje na mytologii zdravotnictví, tedy lékařství jako expertní, pomáhající profesi. Zasazuje tedy dárcovství části lidského těla do adekvátního kontextu a **nepředstavuje z hlediska mediální etiky výraznější problém.**

*Další analogické příklady:*

Výše analyzovaný příklad lze doložit ještě letákem stejné instituce, který demonstruje, že dárcovství jakožto výraz bezpodmínečného lidství lze motivačně spojit i s poskytováním dalších aktivit, zde setkání dárců – dárcovství se zde tedy neredukuje na směnu, ale je výrazem lidské pospolitosti; rovněž zůstává ve zdravotnickém kontextu:

**4. SETKÁNÍ DÁRCŮ  
I NEDÁRCŮ KRVE NA PRAŠIVÉ**

**16. 7. 2022**  
**12<sup>00</sup>-14<sup>00</sup> Chata Prašivá**

**Užijme si krásnou procházku,  
příjemné posezení  
a občerstvení v Beskydech.**

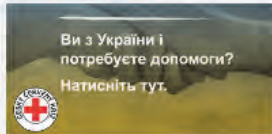
**Ve 13 hod společné focení.**

Podrobné informace na Facebooku krevního centra FNO  
[Facebook.com/krevFNO](https://www.facebook.com/krevFNO)

Jiným příkladem reklamního sdělení v řádném kontextu, bez komodifikace částí lidského těla a spojování dárcovství s mytologií určitého životního stylu (zde apel na obecnou, bezpodmínečnou humanitu nespojenou s konkrétní představou např. mládí, ženství apod. – viz dále příklad č. 3, kde je tato problematika více diskutována) je webová prezentace Českého červeného kříže:



- KDO JSME
- KDE PŮSOBÍME
- NAŠE ČINNOST
- PODPOŘÍTE NÁS?
- **AKTUALITY**
- TISKOVÉ ZPRÁVY
- MEZINÁRODNÍ HNUTÍ ČK A ČP
- NÁRODNÍ SKUPINA PRO MHP
- VAŠE ČASTÉ DOTAZY
- NAŠI SPONZOŘI A PARTNEŘI
- KONTAKTY
- KVÍZY



Home / Aktuality / Světový den dárců krve 14.6.2022

## 14.6.2022: Světový den dárců krve – Připoj se a zachraňuj životy!



Cílem Světového dne dárců krve je poděkovat dárcům krve a uvědomit si potřebu bezpečné krve a transfúzních přípravků i zásadní význam dobrovolného bezpříspěvkového dárcovství krve pro zdraví lidí na celém světě. Má být také pobídkou všem, aby usilovali o dárcovství krve bez finanční motivace a aby morálně oceňovali bezpříspěvkové dárce krve.

Letos motto Světového dne zní: **Darování krve je projevem solidarity. Připoj se a zachraňuj životy!**

Stát se pravidelným bezpříspěvkovým dárcem krve je jednoduchý a nezištný krok, který může udělat každý, aby posílil své společenství, podpořil zdravotní systém a zachránil životy.

V ČR je v nemocničních transfúzních zařízeních registrováno asi **250 tisíc** pravidelných dárců krve a ročně přibude kolem **30 tisíc** nových dárců. Celkový počet dárců krve by měl dle doporučení odborníků činit alespoň **300.000** a počet prvodárců by měl činit cca **35 tisíc** ročně, aby se pokryl přirozený úbytek (daný věkem či nemocí) a posílil se celkový počet dárců. Stávající počet dárců je ještě dostatečný pro pokrytí potřeb pacientů, ale chybí rezervy pro případ mimořádného výdeje.

Stát se dárcem krve je stále platnou výzvou pro každého zdravého člověka - [www.cervenykriz.eu/darcovstvikrve](http://www.cervenykriz.eu/darcovstvikrve).

Výchova k bezpříspěvkovému dárcovství krve a jejich složek a oceňování dárců krve patří k hlavním programům ČČK, který spolupracuje s transfúzními zařízeními.

## Příklad 2 – Dárcovství v kontextu výrazně komodifikujícím



Reklama na sociální síti Facebook firmy Plasma Place je koncipována jako odkaz s titulkem „Získej 14 000 Kč – Daruj plazmu“, doplněný výrazným (a z hlediska kompozice ústředním) obrazem složeným ze dvou fotografií a popiskem „A co si vybereš ty? Daruj plazmu a získej 1400 Kč za 2 hodiny. Pomáhej zachraňovat životy“. Fotografie představují dvě mladé dívky, z nichž první je oblečena jako pracovnice fastfoodu, druhá pak v civilním oblečení je na lékařském křesle napojena na hadičku; jde tedy o ikonické zobrazení pracovnice/brigádnice a dárcyně, přičemž první je zároveň indexem špatně placené a sociálně opovrhované práce, zobrazení druhé pak je spojené s klidným a rozváženým způsobem získávání peněz, resp. pomocí. Výrazy tváří toto indexikální čtení obou znaků podporují, stejně jako texty na fotografiích – „1400 Kč za 8 hodin“ a „1400 Kč za 2 hodiny“. Lze říci, že reklama využívá mýtus úspěšnosti v současné společnosti, kdy je mladý člověk chápán jako rozumný a zodpovědný tehdy, pokud volí efektivní řešení; civilní oblečení a klidný výraz dívky podporuje tu část tohoto racionalistického mýtu, která spojuje s úspěchem i žádoucí životní styl. Reklama



neobsahuje žádné bližší informace o zdravotních souvislostech či rizicích dárcovství.

Lze konstatovat, že v této reklamě je akt dárcovství plně komodifikován, darování je spojeno s finanční odměnou (a teprve potom s případnou pomocí – „zachraňováním životů“) a ve vztahu k mytologii úspěšného a efektivně rozvažujícího mládí vytváří představu, že rozumný člověk neztrácí čas a energii podřadným zaměstnáním, ale raději finančně zhodnocuje svoje tělo – a k tomu ještě „zachraňuje životy“. V tomto smyslu jde o reklamu reprodukcí sociální nerovnosti (dehumanizace hůře placených či nekvalifikovaných zaměstnání), reprodukuje mýtus úspěšnosti spojený s efektivním užíváním vlastního těla, jež lze ekvivalentně oceňovat finančně. **Z tohoto hlediska jde o reklamu narušující lidskou důstojnost, komodifikující lidské tělo a nabourávající lidskou integritu představou, že ten, kdo se rozhoduje finančně nevýhodně, je „méněcenný“.** Jde tedy o reklamu, kterou lze považovat z etického hlediska za problematickou.

### *Další analogické příklady:*

The screenshot shows the Cara Plasma website with a green header and navigation menu. The main content area features a large green banner with the text "Soutěž o příspěvek na energie!". Below the banner, there is a promotional graphic for a competition: "DARUJ KREVŇÍ PLASMU A PO CELÝ ROK TI PŘÍSPĚJEME NA ENERGIE." with a prize of "30 000 Kč". The text on the page explains that donors can win a contribution to their energy bills for 2022 by donating plasma. The competition runs from 1.5.2022 to 30.11.2022, and the prize is 30,000 Kč. A "Rezervace odběru" button is visible at the bottom.

Toto reklamní sdělení společnosti Cara Plasma zasazuje komodifikaci částí lidského těla a dárcovství do poněkud odlišného, ale stejně závažného kontextu. Spojení dárcovství se soutěží (kompetitivní prvek narušuje princip rovného přístupu, který implikuje koncept lidské důstojnosti, navíc proměňuje lidské tělo ve zboží, o něž je možné soutěžit – resp. jež je možné vložit do soutěže jako jistý druh vkladu sloužícího k zisku) je stejně nevhodné jako zneužívání energetické krize („příspěvek na energie“). Reklamní sdělení zde navádí příjemce k tomu, aby poskytoval části svého těla pro řešení své špatné sociální situace, a to ještě navíc při popření principu rovného přístupu – **z tohoto hlediska jde o velmi závažné narušení lidské důstojnosti.**

## Odměny pro dárce

» Odměny pro dárce

Nová akce pro všechny naše dárce plazmy

# 700Kč\*

Navíc získáte:



(od 6. 9. do 31. 12. 2021)



Darujte krevní plazmu v období od 6. 9. 2021 do 31. 12. 2021 a získáte spoustu dávků\* Co Vás čeká?

- 1. odběr - 700 Kč + vitamíny na podporu imunity
- 2. odběr - 700 Kč + italská káva Lavazza
- 3. odběr - 700 Kč + prací gel Ariel Color 3.3 l
- 4. odběr - 700 Kč
- 5. odběr - 1000 Kč
- 6. odběr - 700 Kč + adventní kalendář Milka
- 7. odběr - 700 Kč + Vánoční čaj
- 8. odběr - 700 Kč + Bohemia Sekt ICE

### Finanční náhrada až 18 200 Kč ročně

Finanční náhrada za čas potřebný k darování plazmy a náklady na cestu činí 700 Kč za jeden odběr plazmy v hotovosti.

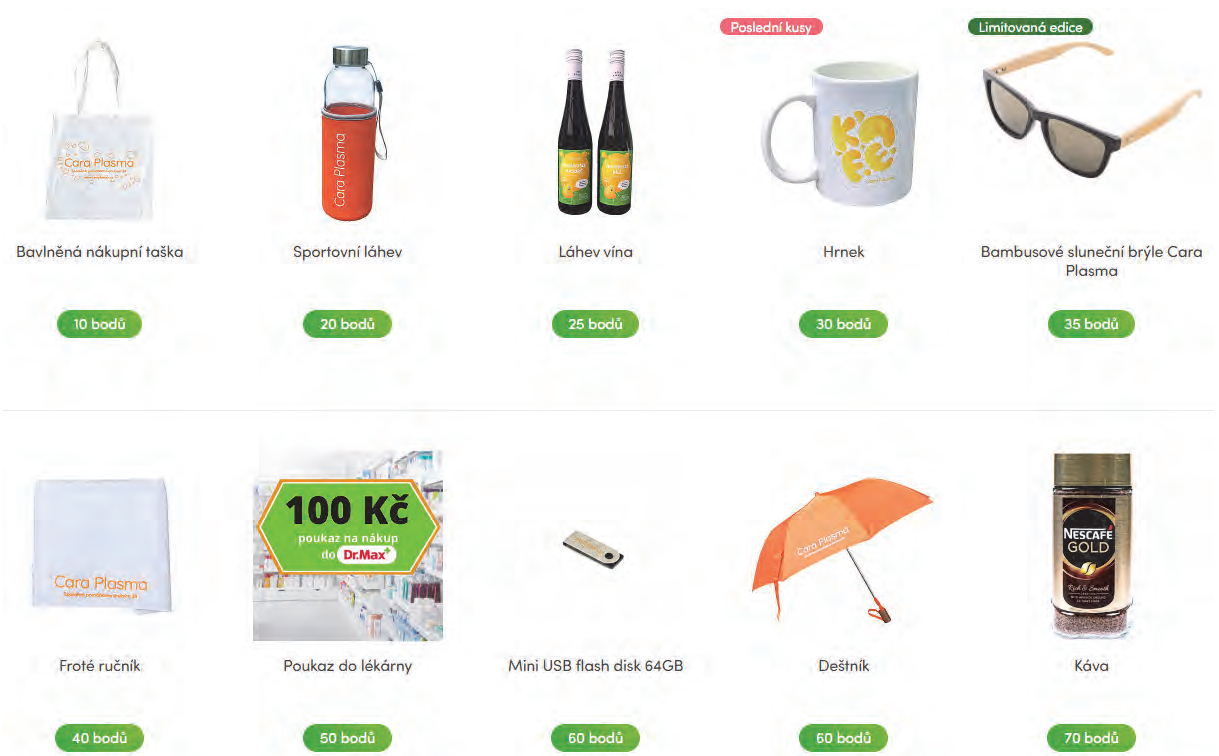
Pokud nepřijmete 700 Kč, můžete si odečíst od základu daně až 3000 Kč za každý odběr, až do výše 15 % daňového základu. Teoreticky tak za každý odběr ušetříte na daních 450 Kč.

Při pravidelném darování každých 14 dní vychází 26 odběrů krevní plazmy ročně. Nezapomínejte, že pro potvrzení vhodnosti dárce plazmy jsou nutné nejméně dva odběry (donesedávna to byly tři).

### Přiveď dárce, získej finanční náhradu

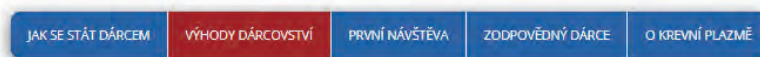
Přiveďte vaše přátele, kteří také mohou v 14 denních intervalech darovat krevní plazmu. Abychom se v pomoci potřebným mohli.

Reklamní sdělení společnosti Plazma.plus představuje opět jinou podobu komodifikace částí lidského těla. Zde se dárcovství spojuje přímo se ziskem (čili se směnou za) zboží, odstupňovaného podle toho, kolikrát k odběru došlo. Za zvláště nevhodné je třeba považovat spojování s alkoholem (Bohemia Sekt ICE), neboť jde o látku narušující lidské zdraví. Ale i v případě pracího gelu nebo italské kávy je lidské tělo „směňováno“ za v domácnosti běžně používané zboží nesouvisející s lidským zdravím (na rozdíl od vitaminů, u nichž lze tuto souvislost alespoň nalézt) a dárcovství je zde prezentované stejně jako běžné obchodování na tržišti. **Jde tedy podobně o výrazné narušení lidské důstojnosti**, kdy je lidské tělo přímo součástí kvazi-obchodního vztahu.



Tento obrázek ilustruje jinou webovou prezentaci společnosti Cara Plasma, která stylizuje kompenzaci do podoby e-shopu, čímž **ještě výrazněji přispívá k degradaci dárcovského vztahu na obchodní směnu.**

*Další příklady komodifikace:*



## VÝHODY DÁRCOVSTVÍ

**KAŽDÝ ODBĚR = ŠANCE NA VÝHRU**

**Podzim plný dárků**  
150 UNICAPLASMOU – 150 výherců

Vyhlášení výsledků losování 150 dárců akce podzim plný dárků! Losování probíhalo ze všech odběrů uskutečněných v období od 1. 9. do 30. 11. 2021. Jednotliví dárci byli zařazeni tolikrát, kolikrát v tomto období darovali. Losování probíhalo generátorem náhodných čísel. Výhercům moc gratulujeme a poděkování patří všem našim dárcům! ID čísla výherců naleznete zde ID číslo...

[ČTI VÍCE](#)

**Za 3 úspěšné odběry**  
**STYLOVÁ KŠILTOVKA**

**Za 3 úspěšné odběry**  
stylová kšiltovka

Každý dárc, který v období od 1. 5. do 31. 7. 2021 absolvuje 3 úspěšné odběry, od nás dostane stylovou kšiltovku.

[ČTI VÍCE](#)

**3 ÚSPĚŠNÉ ODBĚRY = UNIKÁTNÍ TRIKO A SPOLEČENSKÁ HRA**

**3 úspěšné odběry = unikátní triko a společenská hra**

Každý dárc, který v období od 1. 3. do 30. 4. 2021 absolvuje 3 úspěšné odběry, od nás dostane unikátní triko a zábavnou společenskou hru pro všechny věkové kategorie!

[ČTI VÍCE](#)

(UnicaPlasma)

### Příklad 3 – Dárcovství v kontextu životního stylu (genderově zabarvený apel)

UNICA

UVOD PŘEDSTAVENÍ POSTUP NEJČASTĚJŠÍ DOTAZY KONTAKT

# DARUJTE NADĚJI

**ženám, které se touží stát maminkami**

Za vynaložený čas a náklady nabízíme kompenzaci ve výši až 28 000 Kč.  
Darovat vajíčka můžete v Praze a Brně.

[Chci se stát dárkyní](#)

Existuje spousta žen, kterým se ani přes veškeré úsilí nepodaří přirozeně otěhotnět. Darováním svých vajíček jim pomůžete splnit jejich velký sen a najít pocit životního naplnění, jaké mateřství přináší.

# DARUJTE NADĚJI

**ženám, které se touží stát maminkami**

Za vynaložený čas a náklady nabízíme kompenzaci ve výši až 28 000 Kč.  
Darovat vajíčka můžete v Praze a Brně.

[Chci se stát dárkyní](#)

Zapojte se do studie pro zlepšení procesu dárcovství do konce roku a získajte k darování

## 5 000 Kč navíc

V případě zájmu nám prosím napište zprávu do kontaktního formuláře.

Existuje spousta žen, kterým se ani přes veškeré úsilí nepodaří přirozeně otěhotnět. Darováním svých vajíček jim pomůžete splnit jejich velký sen a najít pocit životního naplnění, jaké mateřství přináší.

**POMÁHEJTE S DOBRÝM POCITEM**

Webová prezentace zařízení UNICA je graficky založena na dominantní fotografii mladé, smějící se dívky, doplněné nápisem „Darujte naději“ (což je i adresa webové stránky) – „ženám, které se touží stát maminkami“ – „Za vynaložený čas a náklady nabízíme kompenzaci ve výši až 33 000 Kč (28 000 Kč + 5 000 za účast ve studii). Darovat vajíčka můžete v Praze a Brně“. Pod tímto textem je přímo tlačítko „Chci se stát dárkyní“, které uživatelku nasměruje na kontaktní formulář v patě stránky. Zvolené pastelové barvy (fialová, žlutá, tyrkysová) podporují orientaci na ženskou klientelu (jde o barvy stereotypně spojené s genderem žen, používané často v obchodech s nabídkou zboží cíleného na ženy) a jsou indexem jakéhosi „dívčího“ či „ženského“ společenství, přátelství, ale i modernosti



a svobody – k tomu odkazuje i úsměv mladé dívky, která jako by zpředměťovala volnost a bezstarostnost, zdraví a svobodu (mýtus úspěšného mládí). Stránka v dalších svých sekcích hovoří se ženami, které web navštíví, v důvěrném duchu („Svěřte se do nejlepší péče“, osobní rovina – jména i fotografie koordinátorek, příběhy dárek, snaha vysvětlit proces do podrobností); vytváří se představa, že v tomto „dívčím společenství“ lze darováním pomoci ve zcela bezpečném a soukromém prostředí („Celá procedura je maximálně bezpečná a komfortní, takže druhý den po odběru můžete pokračovat v tom, co běžně děláte doma i v práci.“ – „Bezproblémový a osvědčený proces pro váš pocit jistoty.“). Příběhy dárek akcentují pozitivní vlastnosti spojené s mýtem úspěšného mládí („studentka HR a managementu, vstřícná, cílevědomá, loajální, miluje cestování, lyže a tanec“, „studentka Přírodovědecké fakulty, stále usměvavá, zvědavá, závodně plave a cvičí aerobik“). V době psaní analýzy byla stránka k dispozici i v ukrajinštině, čímž jasně cílí na případnou klientelu ze strany ukrajinských uprchlic. Při navštívení webu se jako první objeví výrazné upozornění na získání odměny 5 000 Kč navíc při zapojení do studie.

Reklamní sdělení spojuje dárcovství s životním stylem, s představou bezstarostného a úspěšného mládí, se solidaritou, ale i s finanční odměnou, která je sice důsledně prezentována jako příspěvek za ušlou příležitost (kompenzace), ale je výrazně akcentována. Absence rizik a zvláště spojování dárcovství se zdravým životním stylem a pozitivními hodnotami představuje výrazný posun od pojetí dárcovství lidského orgánu jako zdravotního úkonu narušujícího integritu lidského těla ke zcela bezpečné a komfortní součásti zdravého životního stylu, v němž je navíc solidarita a pomoc druhým ženám komodifikována (finanční částka je zde akcentována stejně jako slova „naděje“, „dar“ či „splnění velkého snu“). Vytváří se zde představa, že úspěšný život mladé ženy znamená být matkou (tlak na mateřství) a že zdraví mladí lidé jsou pozitivní, vzdělaní a ochotní podělit se o svoje tělo s druhými za významnou finanční kompenzaci (racionálnost, efektivita). Jde o sociálně přijatelnější variaci mytologie z případu č. 2. Zvláště ve vztahu k absenci informací o zdravotních rizicích lze říci, že je zde člověk prezentován v souvislosti se stereotypním a výrazně persvazivním mýtem o mládí, který nakládání s vlastním tělem transformuje do sféry životního stylu.

**I když nelze říci, že by reklama přímo narušovala lidskou důstojnost, přispívá k neadekvátnímu chápání lidského těla a zdraví, rozhodnutí o narušení integrity lidského těla prezentuje jako rozhodnutí ve sféře životního stylu a spojuje dárcovství s představou zdravého života, což lze z hlediska rizik považovat za problematické.**

#### *Další analogické příklady:*

Následující obrázek webu společnosti UnicaPlasma ukazuje variantu výše uvedené prezentace dárcovství jako životního stylu, tentokrát s dominantní obrazovou složkou, která posiluje souvislost mezi dárcovstvím, šťastným životem a finanční kompenzací.



**HLEDÁME DÁRCE KREVNÍ PLAZMY**  
ZÍSKEJTE NÁHRADU **700 KČ** ZA KAŽDÝ ODBĚR\*

[JAK SE STÁT DÁRCEM](#) [VÝHODY DÁRCOVSTVÍ](#) [PRVNÍ NÁVŠTĚVA](#) [ZODPOVĚDNÝ DÁRCE](#) [O KREVNÍ PLAZMĚ](#)

Pro etické posuzování reklamních sdělení dárcovství částí lidského těla je zvláště v souvislosti s cílením na mladé potřeba samostatně upozornit na skutečnost, že právě v této skupině jsou sdělení, výrazně orientovaná na životní styl, opomíjející možná rizika odběrů či dokonce vytvářející neadekvátní vztah k vlastnímu tělu, riziková:

## Kdo jsou naše dárkyně:

Dárkyně jsou nejčastěji studentky, nebo stále častěji maminky na mateřské dovolené, které si uvědomují, že mít miminko není samozřejmost, ale zázrak. Pro mnoho párů jsou darovaná vajíčka mnohdy jedinou možností jak mít miminko a naplnit tím své touhy o kompletní rodině. Podívejte se na příběh dárkyně Katky.



Zvláštním problémem souvisejícím s prezentací dárcovství v kontextu životního stylu je i cílení reklamy na mladé ženy, především studentky či matky samoživitelky apod. Ilustrační foto dokládá, jak se běžně objevují výzvy k dárcovství na vývěskách na vysokých školách, další příklady (fertilityport.com a Europlasma) demonstrují konstrukci významů v reklamním sdělení, které posiluje spojení dárcovství s určitým životním stylem zranitelné sociální skupiny (studující se na povolání teprve připravují, takže lze očekávat jejich nižší finanční zajištění, matky samoživitelky či matky s malým dítětem obecně patří do skupin ohrožených ekonomickými a sociálními otřesy). Za zvláště problematický je potřeba považovat citový tlak na mladé matky, který může posilovat pocit, že jejich mateřství je potřeba společnosti „odplatit“ dárcovstvím. Ani v případě studujících či matek nelze považovat reklamní sdělení za eticky neproblematické, protože bez řádného kontextu zasahuje sociální skupiny, které se ve své životní situaci nemusí rozhodovat plně autonomně. **Jde tak o kombinaci eticky problematického kontextu dárcovství jako životního stylu a využívání vulnerabilní situace mladých žen.**

V této souvislosti považujeme za důležité ještě zdůraznit skutečnost, že se v reklamní praxi objevuje i **výrazně lidskou důstojnost narušující prezentace úkonů reprodukční medicíny** – např. sdělení propagující výběr embrya umělé

inteligencí (viz níže). V tomto případě je navíc slovní formou („TOP EMBRYO“) vytvářena představa, že mezi embryi je kvalitativní rozdíl, mezi nímž lze ryze neutrálními, technologickými postupy rozlišovat. Konstruuje se tak obraz jakési „embryonální elity“, do níž jsou ženy zvány. Jde o nebezpečný narativ eugenické povahy, který části lidského těla redukuje na „materiál“, z něhož může žena skládat svůj budoucí „šťastný“ život (viz obrazová složka reklamního sdělení).

ReproGenesis  
Sponzorováno ·

Výběr nejhodnějšího embrya pomocí umělé inteligence zdarma. Akce pouze do 30.6.

**AKCE!**  
VÝBĚR TOP EMBRYA  
ZA POMOCI UMĚLÉ  
INTELIGENCE  
ZDARMA.

ReproGenesis Brno  
klinika reprodukční medicíny

REPROGENESIS.CZ  
**Monitoring embryí v ReproGenesis Brno**  
Embryomonitoring za asistence umělé inteligence zdarma + jarní bonus...

[Další informace](#)

53

70 komentářů 9 sdílení

**HLEDÁME PRÁVĚ VÁS  
DARUJTE VAJÍČKA**

darováním až **33 000 Kč**

Pro miliony párů je darování vajíček jedinou nadějí k založení rodiny. Pomozte splnit jejich sen a staňte se dárkyní! **Nyní navíc ke kompenzaci 28 000 Kč + 5 000 Kč za vyplnění anonymního statistického průzkumu!**

[ZJISTIT VÍCE](#) [CHCI DAROVAT](#)

**PROČ DAROVAT VAJÍČKA?**

- POMOC**  
Darováním vajíček můžete splnit sen neplodným párům.
- ODMĚNA**  
Kompenzujeme náklady spojených s darováním ve výši 28 000 Kč. **Nyní navíc ke kompenzaci 28 000 Kč + 5 000 Kč za vyplnění anonymního statistického průzkumu!**
- ZDRAVOTNÍ VYŠETŘENÍ**  
V rámci darování podstoupíte komplexní zdravotní vyšetření, ze kterého se dozvíte podstatné informace o svém zdravotním stavu a plodnosti.
- GENETICKÉ VYŠETŘENÍ**  
Komplexní prohlídka dále zahrnuje genetické vyšetření.

Webová prezentace společnosti Gennet analyzovaný příklad doplňuje o nový význam, kdy je fotografií dárcovství spojeno s představou sociálního úspěchu či dokonce přátelství. Reklamní sdělení tak implikuje mýtus spokojeného a šťastného života s přáteli a spojuje jej s dárcovstvím, čímž vytváří eticky problematickou vazbu a tlak – jako by spokojení lidé, kteří jsou obklopeni vřelostí, měli za povinnost darovat části svého těla. **I když zde nejde o narušení lidské důstojnosti, prezentuje se neadekvátní vztah mezi sociálním úspěchem a dárcovstvím, vytvářející implicitní nátlak na příjemce (příjemkyni).**

Následující příklad je další variací, která ještě výrazněji akcentuje finanční kompenzaci a využívá tak mezilidskou solidaritu („vaše vajíčko“ je „jedinou šancí“) posílenou opět vizuální prezentací přátelství a spokojeného života společně s komodifikací:





Získej až  
3×28.000 Kč

**CHCI DAROVAT**



## Darování vajíček

### PROČ DAROVAT?

#### FINANČNÍ KOMPENZACE AŽ 3×28.000 Kč

Za jedno darování získáte kompenzaci nákladů do výše 28 000 Kč. Darovat můžete až třikrát.

#### CENNÉ INFORMACE O ZDRAVOTNÍM STAVU

Plodnost, genetické vyšetření, krevní skupina, jaterní testy, testy na HIV, EKG a další v hodnotě 12.000 Kč.

#### POMOC JINÝM ŽENÁM

Pro ženy, jejichž vajíčka ztratila kvalitu, je to vaše jedinou šanci na vlastní dítě.

## Případ 4 – Jiný příklad dárcovství v kontextu životního stylu (genderově neutrální apel)

**Darování krevní plazmy pomáhá:  
Jsem toho živým důkazem.**

Darujte plazmu a obdržíte odškodnění za váš čas a námahu ve výši **500 korun.**

Díky dárcům jako jste Vy dostanou pacienti léky z krevní plazmy, které jim zachrání život.

[www.sanaplasma.cz](http://www.sanaplasma.cz)

**sana plasma**

2014

**Darování plazmy děláte dobrou věc:**

- Pomáháte druhým
- Přispíváte k tomu, že je k dispozici víc lidské plazmy na výrobu životně důležitých léků
- Kontrolujete pravidelně svůj zdravotní stav a staráte se o své vlastní zdraví

Uvítáme Vás v jednom z našich moderních odběrových center. Zaručíme bezbolestný odběr plazmy v příjemném prostředí a 500 korun za Vaši námahu.

**Kdo může darovat?**  
Krevní plazmu můžete darovat každý. Předpoklady jsou:

- > věk mezi 18 a 65 lety
- > tělesná váha nad 50 kg
- > dobrý zdravotní stav

Centrum sanaplasma  
Českokobratřská 3321/46  
702 00 Ostrava - Moravská Ostrava  
Telefon: 597 822 740  
E-mail: [ostrava@sanaplasma.com](mailto:ostrava@sanaplasma.com)

Provozní doba  
pondělí až pátek 7-20 hodin  
sobota 7-19 hodin

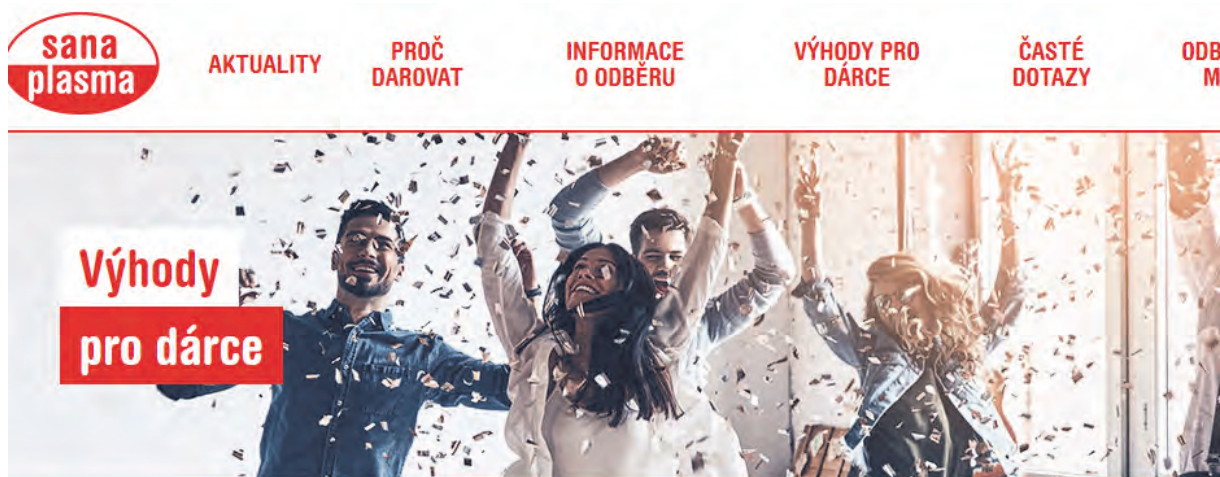
Prezentace zařízení Sana Plasma ve formě letáku využívá jednak výrazných barev (červená evokující krev, žlutá, která je kontrastní a zdůrazňuje informaci o finanční kompenzaci), jednak fotografií – na líci jsou přibližně dvě třetiny plochy pokryty fotografií mladého, usměvavého muže-studenta, doplněnou popiskem: „Darování krevní plazmy pomáhá: Jsem toho živým důkazem.“ Na rubu je pak přibližně čtvrtina prostoru pokryta fotografií ze zdravotnického zařízení ze samotného aktu dárcovství krevní plazmy. Textový doprovod akcentuje hodnotu záchrany života, pomoci druhým, ale i péče o sebe sama („kontrolujete pravidelně svůj zdravotní stav a staráte se o své vlastní zdraví“). Rizika nejsou zmíněna.

Celkové vyznění reklamního materiálu spojuje dárcovství především s pomocí druhým, se záchranou života, s podporou lidského štěstí (opět mýtus spokojeného mladého člověka – studenta, racionální starosti o vlastní i cizí zdraví). Akcentován je kontext zdravotnického úkonu, skutečnosti, že dárcovství plazmy je lékařský úkon, a i když je zvýrazněna finanční kompenzace, nelze říci, že by finanční odměna byla ve sdělení natolik dominantní, že by se dalo hovořit o komodifikaci části lidského těla.

Lze říci, že člověk je v reklamě prezentován jako bytost, která si zaslouží šťastný život, k čemuž může recipient sdělení přispět účastí na zdravotním úkonu. Integrita lidského těla je zde narušena ve prospěch hodnoty pomoci a záchrany života a není tedy výrazně komodifikována, i když racionální povaha rozhodnutí darovat je podpořena zvýznamněním finanční kompenzace. **Reklama nenarušuje**

**výrazně lidskou důstojnost** a zasazuje akt dárcovství do korektního kontextu zdravotnického úkonu.

Nutno však poznamenat, že webová prezentace společnosti Sana Plasma ([www.sanaplasma.cz](http://www.sanaplasma.cz)) se podstatně od výše uvedeného liší a v podstatě odpovídá výsledkům analýzy případu č. 3 – dárcovství krevní plazmy kontextualizuje jako součást životního stylu, na kterém se člověk může podílet s „kamarády“ (sic), navíc propaguje „věrnostní klub“ s čerpáním bonusů, který již dárcovství výrazně komodifikuje **a lze je tedy v souvislosti s výše uvedeným považovat za neadekvátní a reduktivní pojetí lidského těla, o němž se rozhoduje ve sféře životního stylu, nikoliv jako o potenciálně výrazném zásahu do jeho integrity:**



#### **700 Kč ZA KAŽDÝ ODBĚR**

po prvním odběru obdržíte 500 Kč, po druhém 900 Kč  
a poté po každém dalším 700 Kč



#### **A ZÍSKEJ AŽ 500 Kč**

za každý odběr Vámi nově přivedeného dárce je  
peněžní bonus 100 Kč, a to do maximální výše 500 Kč  
za jednoho dárce (při 5 odběrech)



Další analogické příklady:

**UNIKÁTNÍ PŘÍLEŽITOST POMÁHAT OSTATNÍM**



**POMOZTE NÁM  
POMÁHAT  
VÍCE**

**mojeplazma** ♥

PŘIVEĎTE KAMARÁDA  
NA ODBĚR A ZÍSKEJTE ODMĚNU

**500 Kč\***

\*Počítají se 3 úspěšné odběry do 90 dnů.

děkujeme pravidelným dárcům

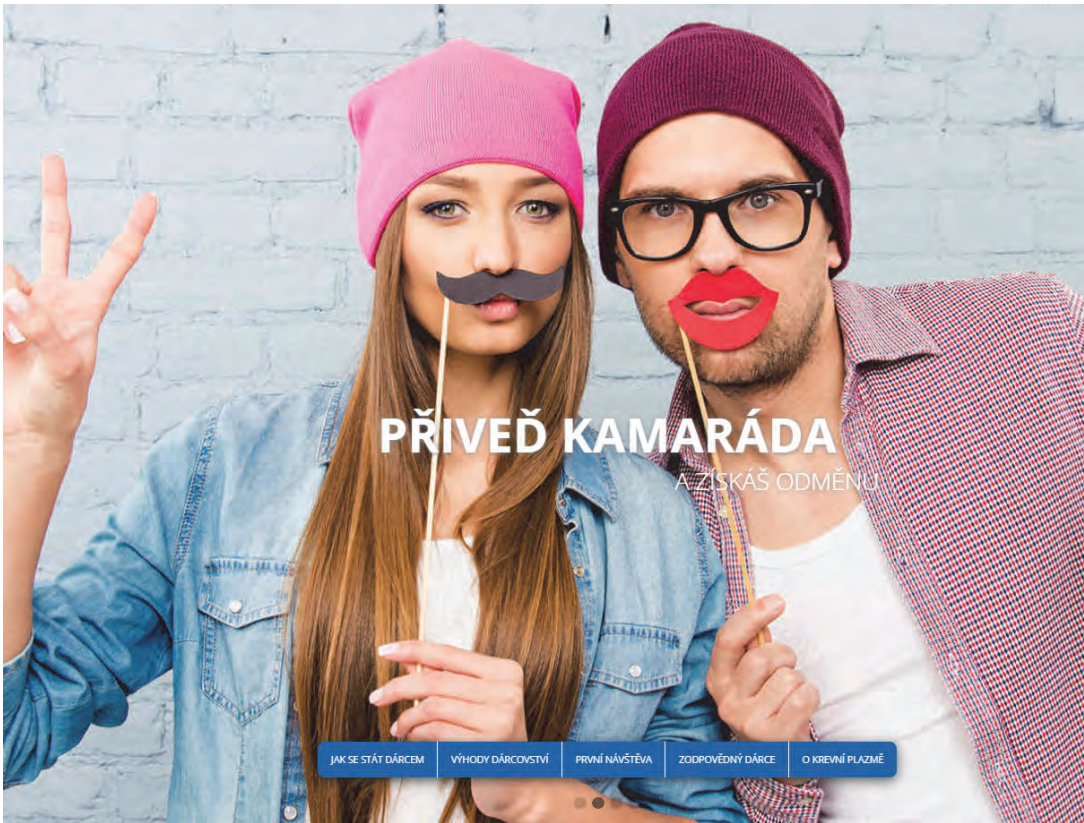
*2022*

**WWW.MOJEPLAZMA.CZ**

Variace firmy Mojeplazma na analyzovaný příklad ukazuje ještě výraznější orientaci na znaky mládí a spokojenosti; zdůrazňuje se zde přátelství (viz kamarádky na obrázku i výzva v textu – „přiveďte kamaráda“). Box s informací o kompenzační částce zde zabírá přibližně šestinu plochy sdělení a zdůrazňuje tak finanční stránku rozhodnutí darovat. I zde je člověk prezentován jako bytost, která si zaslouží šťastný život, nově je individuum zasazeno do kolektivních vztahů, a to s výzvou k přesvědčování druhých k darování. Sdělení je vágní, není jasné, o jaký druh pomoci jde (chybí zde zdravotnický kontext), a proto i když reklama nenarušuje lidskou důstojnost, lze ji považovat za výrazněji apelativní, vytvářející implicitní tlak na příjemce (dobří kamarádi pomáhají spolu) a zdůrazňující finanční rozměr dárcovství. Tento druh apelativnosti nemusí být v řádném kontextu dalších, doplňujících materiálů problematický, ale je nutné považovat jej za potenciálně ohrožující, stojí-li samostatně a např. je-li součástí masivnějšího oslovování mladých lidí ve školách na nástěnkách, letáčích atd. (viz předchozí příklad).

Podobný příklad z webové prezentace UnicaPlasma:





## Příklad 5 – Příklad výrazně redukcujícího a komodifikujícího sdělení

Reklama · <https://www.darovanivajicka.cz/darovanivajicek/ceskebudejovice> ▾

### Darování vajíček Č. Budějovice - Kompenzace až 5 x 30 000 Kč

**Darování vajíček** v centru Českých Budějovic. Pomůžete neplodným párům k vlastnímu dítěti?

Webová reklama společnosti Pronatal představuje minimalistickou prezentaci formou banneru či jednoduchého odkazu. Volíme ji do našeho výběru právě proto, že takový druh reklamy se často objevuje jako placený obsah ve vyhledávačích, ale lze jej očekávat např. i v rámci on-line médií (jako jsou zpravodajské servery apod.).

Jde o pouze textové sdělení, v němž je akcentováno „darování vajíček“, místo, kde je lze provést (kontextově vychází z místa, z něhož uživatelka přistupuje na web), finanční částku (5 × 30 000), až v podtitulku pak „pomoc neplodným párům“. Žádné další informace zde nejsou uvedeny, lze tedy konstatovat, že jde o příklad typické komodifikace části lidského těla, která je spojena primárně s finanční částkou. Apelativní vyznění reklamy je posíleno tím, že je přímo zmíněna lokalita, v níž se uživatelka webu nachází, čímž může být podpořena snadnost a naléhavost, s níž lze částku obdržet. Tkáň zde není prezentována prakticky vůbec jako součást lidské bytosti, ale jako možnost výdělku. **Tato reklama představuje výrazné narušení lidské důstojnosti, protože komodifikuje části lidského těla a dehumanizuje části lidského těla určené k reprodukci.**

### *Další analogické příklady:*

Tento druh výrazně redukcujícího reklamního sdělení je zvláště běžný v internetovém prostředí, např. na sociálních sítích, jak demonstruje následující ukázka z placených „stories“ společnosti Cara Plasma:



## 4 SHRnutí

Na vybraných reklamních sděleních jsme sledovali různé podoby dárcovství částí lidského těla (krev a její složky, tkáně a buňky). Většinou těchto sdělení byl společný akcent na finanční kompenzaci, a to v různé míře – extrémní podobou je ryzí komodifikace, která je způsobena především redukcí informací a obrazu dárcovství právě jen na tuto kompenzaci, což se může dít i ruku v ruce s reprodukcí sociální nerovnosti (hůře placená práce vs. efektivní využívání vlastního těla k zisku). Lze konstatovat v souladu se zahraničními výzkumy, že případná rizika nebyla prezentována vůbec, naopak všechny zmíněné reklamy akcentují bezpečnost a komfort procesu dárcovství.

Za podstatné zjištění lze považovat skutečnost, že namísto přímé komodifikace reklamní sdělení spojují dárcovství se zdravým životním stylem a reprodukují mytologii úspěšného, racionálního a vzdělaného mládí. Zvláště zdůrazňováním „ženské solidarity“ se tak vytváří apel na recipientky reklam, které jsou vedeny k tomu chápat narušování integrity svého těla mimo lékařský a zdravotní kontext jako jistý morální imperativ, v němž je žádoucí se „podělit“ o svoje tělo s druhými. **I když nelze říci, že samotné toto pojetí dárcovství narušuje přímo lidskou důstojnost, jde o neadekvátní pojetí lidského těla**, které se sice nestává zbožím, ale rozhodování o něm je dááno na roveň jiným rozhodnutím o životním stylu – navzdory závažnosti, potenciálním rizikům i souvislostem dárcovství (zvláště gamet).

Je rovněž nutné poznamenat, že v případě dárcovství gamet je v reklamách zcela pominuta skutečnost, že se přenáší genetický materiál matky (či otce, v případě dárcovství spermií) čili je pominuta souvislost dědičnosti, problematika rodičovství apod., jež jsou transformovány do jakéhosi samozřejmého obrazu „neutrální“ části lidského těla, s níž lze nakládat v zásadě libovolně.

Otázka, zda takové pojetí části lidského těla odporuje lidské důstojnosti, je komplexní a filozofická, lze předpokládat, že v rámci různých normativních přístupů nebude shoda. Nicméně pro potřeby této analýzy konstatujeme, **že takovéto reduktivní pojetí části lidského těla může být za jistých okolností, a zvláště k jistým rizikovým skupinám, jako jsou například mladí lidé či lidé v nouzi, velmi problematické**. Může rovněž vést k neadekvátnímu pohledu na vlastní tělo, jež může být v extrémním případě až dehumanizováno.

V tomto smyslu lze za eticky nejméně problematické reklamy chápat ty, které dárcovství vkládají do jasného kontextu zdravotnického či lékařského úkonu, prezentují je jako záchranu či pomoc lidského života a jen minimálně využívají mýtus zdravého životního stylu, ani nekomodifikují části lidského těla. V uvedených příkladech (kromě polepu na automobilu, jenž z logických důvodů může obsahovat jen velmi omezené množství informací) však nejsou zmíněna rizika, což lze považovat zvláště u gamet za neetické.

## Použitá literatura

1. Alberta, H. B., Berry, R. M., Levine, A. D. (2014). Risk Disclosure and the Recruitment of Oocyte Donors: Are Advertisers Telling the Full Story? *J Law Med Ethics* 42(2): 232–243. DOI: 10.1111/jlme.12138.
2. Arrington, R. L. (2012). Advertising. In: Chadwick, R. *Encyclopedia of Applied Ethics*. London: Academic Press, s. 47–55.
3. Barthes, R. (2004). *Mytologie*. Praha: Nakl. Dokořán, 172 s.
4. Elitist and racist egg donation ads have no place in student newspapers (2021). The Tech Editorial Board. [online] [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://thetech.com/2021/02/18/egg-donation-ad-editorial>
5. Faunce, T. A. (2012). Social Responsibility Practice. In: Chadwick, R. *Encyclopedia of Applied Ethics* 4: 160–166. London: Academic Press.
6. Holland, S. (2001). Contested Commodities at Both Ends of Life: Buying and Selling Gamets, Embryos, and Body Tissues. *Kennedy Inst Ethics J* 11(3): 263–284. DOI: 10.1353/ken.2001.0025.
7. Hoopes, J. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotics by Charles Sanders Peirce*. Chapel Hill – London: The University of North Carolina Press, 294 s.
8. Karlberg, M. (2020). Reframing Human Dignity. In: Mahmoudi, H., Penn, M. L. *Interdisciplinary Perspectives on Human Dignity and Human Rights* (s. 35–48). Bingley: Emerald.
9. Keehn, J., Howell, E., Sauer, M. V., Klitzman, R. (2015). How Agencies Market Egg Donation on the Internet: A Qualitative Study. *J Law Med Ethics* 43(3): 610–618. DOI: 10.1111/jlme.12303.
10. Knoepffler, N. (2004). *Menschenwürde in der Bioethik*. Berlin – Heidelberg: Springer. DOI: 10.1007/978-3-642-17136-9.
11. Kodex reklamy (2013). [online] [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>
12. Laczniak, G. R. (2005). Ethics of Advertising. In: Werhane, P. H., Freeman, R. R. *The Blackwell Encyclopedia of Management: Business Ethics* (s. 8–12). Malden: Blackwell.
13. Lynch, K. D. (2005). Advertising Motherhood: Image, Ideology, and Consumption. *Berkeley J Sociol* 49: 32–57.
14. Nordenfelt, L. (2012). Dignity. In: Chadwick, R. *Encyclopedia of Applied Ethics* 1: 800–806. London: Academy Press.